

DETERMINACIÓN DE LAS COSTUMBRES GASTRO-NÓMICAS DE LA POBLACIÓN PERTENECIENTE A LOS DISTRITOS 2 Y 3 DE LA CIUDAD DE EL ALTO

CULINARY TRADITIONS DETERMINATION OF POPULATION FROM DISTRICTS 2 AND 3 OF THE CITY OF EL ALTO

Mgr. Nadia Fernández Rivera (1)

RESUMEN

Las características de consumo gastronómico de la ciudad de El Alto, distrito 2 y 3, basadas en un estudio de universo y muestra, indican una falta de higiene en la manipulación, uso excesivo de condimentos y una desconsideración a una dieta que favorezca la salud de los consumidores, dando la oportunidad de realizar un análisis exhaustivo que pueda determinar una mejora sustancial en la forma de ofertar un alimento balanceado e inocuo que asegure la salud de la población en sus maneras de expendio clásico. Los criterios utilizados se basan en un análisis real de lo observado.

Se identificaron para el presente estudio de mercado dos universos: el primero, los vendedores de comida tanto ambulante como de restaurantes; y el segundo, los comensales.

Palabras clave: Cultura gastronómica. Higiene alimenticia. Alimentos y salud.

ABSTRACT

The characteristics of gastronomic consumption of the city El Alto, districts 2 and 3, based on a study of the universe and sample, indicate a lack of hygiene in the handling, excessive use of condiments and no consideration to a diet that promotes health consumers, giving the opportunity to conduct a comprehensive analysis to determine a substantial improvement in the way of offering a balanced and safe food to ensure the health of the population in their classic ways dispen-

sing. The criteria used are based on a real analysis of the observed.

Two universes were identified for this market study: first, both vendors and mobile food restaurants; and second, the diners.

Keywords: Food culture. Food Hygiene. Food and health.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el negocio de la venta de comidas y alimentos preparados se ha incrementado en el país, debido a una mayor demanda proveniente de la masa laboral, del incremento del turismo interno y externo, de la introducción y generalización de la jornada corrida de trabajo y otros factores. Además, la influencia que tiene en nuestra sociedad la gastronomía es muy importante ya que todo nuestro entorno se mueve alrededor de la comida en todos los niveles: si pretendemos entablar una conversación solemos hacerlo alrededor de una mesa, con unos bocaditos o un plato exquisito, utilizados para amistades, negocios o esparcimiento; en todos los contextos, la gastronomía es el centro.

A través de los años nuestra alimentación y paladar se ha ido modificando para encontrar nuevos sabores y nuevas técnicas culinarias. Estamos en una era que nuestra gastronomía es más rica que nunca, mezclamos todos los sabores posibles, dulces con salados, texturas de diferentes sustancias y mezclamos el arte

1. Lic. en Biología. Máster en Sistemas de Información Geográfica. Chef Internacional. Directora de Académica de la Carrera de Gastronomía, Univalle Cochabamba. Ifernandezri@univalle.edu

culinario de diferentes países de todo el mundo.

Es muy interesante para nuestra nutrición, tener muy en cuenta los alimentos que tomamos, cómo los cocinamos y dónde los comemos, debido a que han surgido sinnúmero de servicios de alimentación, restaurantes, cafeterías y snacks, en locales improvisados o adaptados, deficientemente equipados y con personal sin preparación ni higiene alimentaria.

I. CARACTERÍSTICAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO

El Municipio de El Alto se separa del Municipio de la Paz, por Ley de la República No. 728 del 6 de marzo de 1985, creándose la Cuarta Sección Municipal de la Provincia Murillo, con su Capital el Alto de La Paz, en el Departamento de La Paz. Por Ley 1014 de 26 de septiembre de 1988 se eleva a rango de ciudad a la población de El Alto de La Paz, actualmente cuenta con una población de 725.541 habitantes de acuerdo al censo 2001, esencialmente migrante, multiétnica, principalmente de raíz Aymará. La ciudad de El Alto es una de las más jóvenes de Bolivia con una gran dinámica poblacional, que alcanza un crecimiento anual del 9.2% (1).

La población de la ciudad de El Alto está compuesta no solo por migrantes del área rural, sino también por urbanos, con una cultura esencialmente occidentalizada, quienes tratan de imponer sus valores y patrones de comportamiento, apelando en muchos casos al trato discriminatorio hacia lo Andino y Aymará.

El alto crecimiento poblacional se ha debido a factores tales como: tasa global de fecundidad elevada de 3.6; reformas económicas que se efectuaron en el país en el año 1985 con la promulgación del DS No. 21060, que inicia un nuevo rumbo económico y la relocalización de trabajadores, siendo miles los mineros relocalizados que engrosan las filas del sector migrante hacia El Alto. Por otro lado, los problemas climatológicos que afectaron el campo y que produjeron una migración rural-urbana, que en mayor intensidad tiene su destino en la ciudad de El Alto y, finalmente, la migración interurbana de La Paz hacia la ciudad de El Alto. Las principales fuentes de trabajo son el comercio ambulante y la industria, el 56% de la población económicamente activa no percibe un salario fijo (1).

1.1 Identificación de los consumidores

El perfil de los consumidores está principalmente dirigido a amas de casa, madres de familia, así como jóvenes estudiantes (distritos 2 y 3 de la ciudad de El Alto), las cuales se encuentran en distintos niveles socioeconómicos.

Los clientes potenciales son trabajadores de la misma zona que ejercen diferentes empleos, mismos que requerirán un alimento que contenga inocuidad, presentación atractiva, características organolépticas óptimas y precio económicamente accesible, brindando calidad, en cuanto a insumos, con una buena base nutricional.

II. PROBLEMÁTICA

La venta de comidas callejeras se acrecienta en la ciudad de El Alto y sin ningún control, sobre todo en las zonas hospitalarias y comerciales, debido a los bajos costos y la accesibilidad de las mismas hacen que la población se adormezca y pase por alto los riesgos a corto y largo plazo a los que se expone debido a la inadecuada manipulación e higiene que existe debido a su preparación improvisada.

La reutilización de ingredientes, como el aceite, genera sustancias tóxicas que pueden afectar el hígado y el estómago e incluso pueden ser cancerígenas; entre otras malas acciones, podemos detallar:

- **Falta de higiene en la manipulación de alimentos:**

El riesgo se incrementa cuando el vendedor prepara la comida al mismo tiempo que manipula el dinero, o sus uñas están sucias, y también está la falta de acceso a agua potable (2).

- **Uso de agua contaminada:** Por lo general, en estos negocios el agua con que se lavan y preparan los alimentos no es potable, lo cual ocasiona parasitosis o infecciones gastrointestinales.

- **Excesivo uso de condimentos:** Para darle sabor de la comida le agregan cantidades excesivas de grasa y sal, que al ser consumidos exageradamente provocan problemas de obesidad, renales e hipertensión.

2.1 Desempleo

Durante la década presente, la mayor concurrencia de las mujeres a la actividad económica y la discriminación en su acceso al empleo asalariado se han traducido en sostenimiento de altas tasas de desempleo abierto, señala un informe sobre la situación de los derechos laborales en el país elaborado por el Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA). De acuerdo a esta institución, el 2010, la tasa de desempleo femenino en las ciudades del eje fue de 9,9%, mientras la tasa de cesantía entre las trabajadoras asalariadas llegaba al 15%, "lo que quiere decir que la probabilidad de quedar desempleadas es mayor para las que buscan un salario", apunta el informe.

En la actual coyuntura económica, solamente el comercio y algunos servicios personales tuvieron un cierto dinamismo como para incorporar a nuevas tra-

bajadoras, lo que genera la necesidad una capacitación dirigida a madres de familia y jóvenes que aprendan a realizar una actividad alternativa que contribuya a mejorar sus ingresos económicos, como ser en el rubro de la gastronomía, con las características de un producto alimenticio de calidad, es decir sin generar un deterioro en la salud de los comensales.

III. LA MEJORA ESPERADA

El presente proyecto maneja un enfoque basado en las 4 Ps de la mercadotecnia, es decir: producto, precio, plaza y promoción, como se detalla a continuación:

a) Producto: el rubro de la gastronomía, específicamente la elaboración de platos sean estos nacionales o internacionales, o de bollería y panes, no solo está enfocado en la venta del producto, sino en el servicio, el cual requiere tener en cuenta la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega (3). Asimismo, responder a ciertas interrogantes como ser: ¿Qué es lo que prefiere comprar el cliente? ¿De qué manera se satisfacen sus necesidades? ¿Cómo se realiza el expendio del producto gastronómico? Elementos del producto a los que se debe prestar también mucha atención son: la presentación del plato, la higiene y forma de expendio (4).

b) Precio: Se refiere al monto monetario de intercambio asociado a la transacción, incluye: forma de pago, crédito, descuentos, volumen y recargos (3). Ayuda a responder las siguientes interrogantes: ¿Cuánto estarían dispuestos los comensales a pagar por el producto gastronómico? ¿Cuál es la utilidad o beneficio que deseo obtener? ¿Cuáles son los costos de producto, plaza y promoción? ¿Cuánto cuestan los productos de la competencia? (4).

c) Plaza: Se define como “dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece”. Considera el manejo o efecto del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas (3).

d) Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (3). Ayuda a resolver las siguientes preguntas: ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes? ¿Qué técnicas de fidelización puede emplearse en el negocio gastronómico? (4).

3.1 Descripción del actual mercado

El método para observar cuál es la actual oferta gastronómica en los distritos 2 y 3 de la ciudad de El Alto será el siguiente:

a) Recorrer la zona prospecto a incursionar e identificar los puntos de venta existentes y cuáles son sus ofertas para después visitarlos.

b) Volúmenes y precios, esto quiere decir, el volumen que dichos puntos de ventas mantienen actualmente, así como su precio (5).

c) Una vez que el área prospecto pasa este filtro, se realiza un procedimiento de censos en tal área, y se hace una evaluación de los establecimientos gastronómicos y de los productos propios a ofrecer.

3.2 Mercado objetivo

En base a la información acumulada se determina cuáles son los mercados potenciales de los distritos 2 y 3 de la ciudad de El Alto, utilizando encuestas con preguntas abiertas y cerradas que nos permitan dar resultados cuantitativos y la observación y entrevistas a vendedores para establecer datos cualitativos.

IV. UNIVERSO Y MUESTRA

Se identificaron para el presente estudio de mercado dos universos: el primero, los vendedores de comida tanto ambulante como de restaurantes; y el segundo, los comensales.

4.1 Universo y muestra de comensales

a) Distrito 2

En base a la información proporcionada por la CE-BIAE, se determinó que el universo para el distrito 2, que comprende las zonas: Nuevos Horizontes, el Kenko, Santiago II, Bolívar B, D y E, asciende a la cifra de 75.199 habitantes.

Es así, que utilizando la fórmula finita, se calculó el número de muestra, es decir, la cantidad de formularios a llenar, que es de 68.

b) Distrito 3

Utilizando la misma fuente de información, CE-BIAE, se calculó la muestra para el distrito 3, que incluye las zonas: Cosmos 79, Villa Adela, 1ro de Mayo y Luis Espinal, considerando que cuenta con un aproximado de 135.014 habitantes. La fórmula finita determinó el número de muestra que es de 68.

4.2 Universo y muestra expendedores

Debido a que no existe una información confiable respecto al número de vendedores de alimentos en los Distritos 2 y 3, se procedió a determinar el universo utilizando la técnica del censo, es decir, se visitó los mercados los días de feria por distritos y se realizó la encuesta a todos aquellos expendedores de comida que se identificó en el área de estudio, para ello se basó en la siguiente información obtenida a través del

traslado al área de estudio. Asimismo, mencionar que se determinó realizar las encuestas en los mercados de abasto popular, debido a que en el recorrido de observación previo que se realizó, se logró identificar que el mayor movimiento de venta de comida es en estos lugares para ambos distritos.

V. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA ACTUAL DE LOS DISTRITOS 2 Y 3

Se procedió a desplazarse a los 11 mercados que se ubican dentro de los distritos 2 y 3 de la ciudad de El Alto, para así lograr observar cuál es la actual oferta gastronómica. Los lugares de expendio de la comida en la mayoría de los mercados son los siguientes:

5.1 Carrito ambulante

Esta es una de las formas más comunes que se encontró en los diferentes mercados en la ciudad de El Alto, como mecanismo de expendio de alimentos.

Cuando se consultó a las expendedoras de platos de comida, el porqué de este modo de establecimiento gastronómico, la respuesta fue que es un sistema práctico para el traslado de algunos productos básicos para la oferta de la comida.

Fotografía N° 1. Carrito ambulante, Mercado Nuevos Horizontes III



Fuente: Elaboración propia, enero, 2013.

Como se puede observar en la Fotografía N° 1 que se tomó en el mercado de la zona Nuevos Horizontes III, las propietarias de esta modalidad de venta, transportan desde: garrapas; la comida a vender en ollas previamente forradas con plastroforno para conservar por más tiempo el calor del producto; carpas, taburetes largos y cortos; y vajilla entre otros.

En esta modalidad, también se observó cómo las expendedoras de platos de comida tratan de generar comodidad a los comensales armando un comedor improvisado en el lugar que se les es asignado dentro del mercado para la venta de su comida.

Asimismo, al ser generalmente en la calle o una plaza el sector denominado de "comida", no cuentan con los servicios básicos para garantizar una inocuidad total de sus alimentos, lo que les genera una dificultad constante para la venta de su oferta gastronómica. La mayoría opta por llevar bañadores u otros envases de plástico para efectuar el lavado de los utensilios y vajilla en general.

Otra dificultad por la que atraviesan las expendedoras son los factores climatológicos, teniendo que recurrir a carpas improvisadas.

En el mercado Tihuanacu, se observó que se utilizaban las esquinas como lugar de ubicación de sus "puestos", donde realizan el expendio sobre una tarima de madera, casi al ras del suelo, con un improvisado comedor, donde los comensales se sientan a degustar la comida que compran. Esta ubicación si bien es estratégica para atraer comensales, está expuesta a contaminación de toda clase, por el transitar no solo de los compradores que se desplazan hacia los kioscos que ofertan una variedad de productos, sino también por lo minibuses y otros tipos de transporte que circulan por la zona de manera constante.

5.2 Kioscos

Esta modalidad de establecimiento gastronómico, al igual que el carrito ambulante, fue encontrada en varios mercados o ferias, teniendo la ventaja de ser fijos; no obstante, también cuentan con las dificultades de servicios básicos, optando por trasladar agua potable en bidones de plástico.

Fotografía N° 2. Kioscos, zonas 1ero de Mayo y Villa Bolívar B



Fuente: Elaboración propia, enero, 2013.

A diferencia de la característica anteriormente mencionada, ellos no presentan problemas con el diario armado de su puesto, además de contar ya con una cierta fama, debido a lo que expresaron muchas expendedoras, el kiosco era heredado por la madre. También se mencionó que muchas de las vendedoras,

de niñas empezaron como ayudantes de sus mamás, y luego, al ser adultas, con préstamos, invirtieron logrando mejorar la infraestructura del lugar, con la finalidad de mejorar sus condiciones de venta y así, ser más competitivas.

5.3 Comedor popular o de mercado

Esta modalidad cuenta con mejores características de servicios básicos, además de infraestructura fija y techada, lo que hace que algunos comensales prefieran este tipo de establecimiento para la adquisición de sus platos de comida (Fotografía N° 3). Se notó también que en los comedores populares existe una mayor competencia entre las expendedoras, utilizando voceadoras que ofertan la variedad de platos de comida, además que los costos son más elevados en relación al carrito y los kioscos.

Se debe señalar que no en todas las zonas donde se realizó la observación se contaba con un comedor popular, limitándose a carritos y kioscos.

Fotografía N° 3. Comedor popular, mercado 6 de febrero



Fuente: Elaboración propia, enero, 2013.

5.4 Pensión

Esta modalidad de expendio de comida oferta los platos con los precios más altos de las zonas aledañas a los mercados, si bien algunos comensales indicaron una preferencia por este tipo de establecimiento, el factor económico es importante para que los consumidores prefieran a los carritos ambulantes y kioscos como una opción más accesible.

Fotografía N° 4. Pensiones, zonas Villa Bolívar F



Fuente: Elaboración propia, enero, 2013.

Al indagar sobre el porqué prefieren estos establecimientos gastronómicos, muchos comensales señalaron la higiene y comodidad como factores de selección.

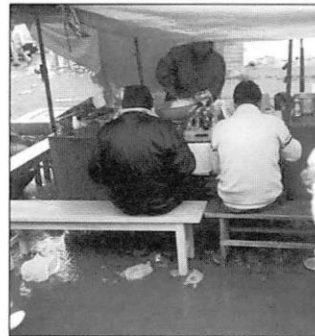
5.5 Características en común de los establecimientos gastronómicos

Cuando se efectuó el desplazamiento a los mercados, se pudo observar algunas características en común, independientemente del tipo de establecimiento gastronómico que fuese, como ser:

a) Higiene: la mayoría de los establecimientos no cuentan con el servicio de agua potable, a excepción de las pensiones, teniendo los propietarios que trasladar en bidones de plástico el agua requerida para el aseo del lugar y la vajilla en general.

En algunos carritos ambulantes y kioscos, sobre todo aquellos de expendio de sopa de fideo, utilizaban bolsas desechables que forraban el plato panero de plástico, sobre el cual se servía la comida, evitando así, tener que lavar, ya que cuando el comensal retornaba la vajilla solo retiraban la bolsa y la eliminaban, volviendo a introducir al plato en una bolsa para la venta del producto a un nuevo consumidor.

Fotografía N° 5. Carrito ambulante, feria de Kenko



Fuente: Elaboración propia, enero, 2013.

Muchos puestos, a su alrededor no son higiénicos, teniendo basura a su lado como bajo los asientos o, el piso es de tierra, haciendo que con la actividad eólica, se levante polvo o se forme barro cuando llueve (Fotografía N° 5).

b) Comodidad: Las expendedoras tratan de dar la mayor comodidad a los comensales que van a degustar un plato de comida a su negocio, siendo los que tienen mayor ventaja las pensiones y comedores populares, al contar con mayor espacio y una infraestructura sólida; mientras que los carritos ambulantes y

kioscos, siguiendo este fin, improvisan diariamente un comedor con sillas o tablonces de madera, con y sin mesas, cubiertos con plástico (Fotografía N° 5).

c) Oferta: La oferta en general es variada en todos los establecimientos, existían algunas excepciones como el Sr. Hugo, en la zona de Santiago II, donde se especializaba en un solo plato de comida, la ranga orureña, evitando la competencia.

También se debe destacar, que los platos de comida que se ofertan en ambos distritos no varían mucho, teniendo como característica en común que son platos nacionales y la mayoría, utiliza como método de cocción el aceite.

Existe en la oferta de la comida elaborada poco uso de verdura, habiendo un exceso en los carbohidratos, es decir, las guarniciones están a base de tres productos básicos: arroz, pastas y papa.

No se llegó a observar mucha cantidad de platos que contengan productos nativos, la mayoría estaba concentrada en la oferta de almuerzos, utilizando el trigo y la quinua para las sopas, como ser el chairó.

En cuanto a la exposición de los platos que se ofrecen en los establecimientos, todos utilizan carteles, incluso pequeñas pizarras, algunos utilizan banners que cuelgan en un lugar visible para los consumidores, donde se detalla la lista de platos y los costos de lo que se tiene para el expendio (Fotografía N° 4).

Otra característica en común, fue la atención al cliente que se la realiza de manera informal, es decir el comensal llega y expresa al mesero lo que desea servirse, en caso del comedor popular y la pensión; mientras que en carrito ambulante y kiosco, se le indica directamente a la cocinera que inmediatamente sirve y le acerca al consumidor.

Asimismo, el apoyo familiar está reflejado en todos los establecimientos gastronómicos visitados, siendo los papás los administradores, los hijos/as meseros y la mamá la que elabora la preparación de la comida.

5.6 Determinación del número de expendedores

Como se indicó en la parte metodológica, se efectuó un censo para determinar el número de expendedores que se ubican los días de feria en los diferentes mercados de los distritos 2 y 3 de la ciudad de El Alto, debido a que esta información no se logró recabar en la Honorable Alcandía Municipal, obteniéndose los siguientes datos:

TABLA N° 1
CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE COMIDA

Mercados	Carpas o venta ambulante	Kiosco	Pensión
Villa Bolívar F	15		2
Kenko	10		
Villa Bolívar D	8		
Nuevos Horizontes III	23		
Nuevos Horizontes I	13	3	1
1ero de Mayo	12	4	3
Pacajes	21	2	1
Santiago II	15		1
Villa Adela	22	6	5
Nuevos Horizontes II	11	2	3

Fuente: Elaboración propia, febrero, 2013.

Respecto a Villa Bolívar B, se efectuó el levantamiento de datos en el mercado denominado Tiahuanacu, mismo que tiene como característica el gran movimiento de personas de diferentes distritos, por lo que presenta una gran cantidad de establecimientos gastronómicos, que abarca varias cuadras, lo que hizo muy difícil el realizar un censo para determinar el número de expendedores de comida gastronómica, ya que existen varios puestos ambulantes que varían en la hora del almuerzo y de la cena.

Asimismo, mencionar que las personas al ver el trabajo que realizábamos no presentaron una predisposición de ayudar, incluso acusando de que era un trabajo para el INE u otra institución del gobierno.

VI. CONCLUSIONES

1. Los mercados o ferias de abasto popular, en los distritos 2 y 3 de la ciudad de El Alto, son un lugar de consumo de platos de comida, por comensales que habitan en la zona o que efectúan algún desplazamiento.

Delimitándose, por consiguiente la mayor demanda y oferta en los mercados que se detallan a continuación:

TABLA Nº 2
MERCADOS DE LOS DISTRITOS 2 y 3

DISTRITO	MERCADO
2	Santiago II (plaza del Minero)
2	Kenko
2	Nuevos Horizontes I
2	Nuevos Horizontes II
2	Nuevos Horizontes III
2	Villa Bolívar B
2	Villa Bolívar D
2	Villa Bolívar F
3	Pacajes
3	San Luis (Av. Litoral)
3	Tro de Mayo
3	6 de febrero (Villa Adela)

Fuente: Elaboración propia, febrero, 2013.

Si bien existían otros tipos de establecimientos en la zona, la mayor concentración de éstos se halla en los mercados o ferias, debido a la afluencia de compradores que aprovechan el día de feria para degustar algún plato de comida.

La frecuencia de consumo en general por parte de los comensales es de una vez a la semana, siendo los establecimientos de expendio de comida favoritos, siguiendo un orden de preferencia de mayor a menor: la pensión, el kiosco, el carrito ambulante y el comedor popular.

2. Respecto a los criterios en los que se basan los consumidores para seleccionar su lugar de expendio de comida, la mayoría indicó como principal el de la higiene, pero existe un sesgo en las respuestas, ya que en la herramienta de observación se logró evidenciar que debido a las deficiencias en el acceso de agua potable y otros factores, muchos establecimientos que se encontraban con mucha afluencia de comensales en los mercados o ferias, no tenían las condiciones necesarias de higiene para el expendio de la comida ofertada.

También se puede concluir que otros criterios determinantes fueron el sabor y la presentación, la comodidad y la rapidez en el servicio. Algo que se debe destacar sobre el tema, es que a la gente no le molesta mucho esperar mientras que la comida tenga agradable sabor y cuenten con la comodidad necesaria para consumir

el alimento.

3. Al igual que en el caso de los comensales, gran parte de los expendedores residen en la zona, lo que les facilita el traslado de agua y otros enseres necesarios para la venta de comida en kioscos y carritos ambulantes.

La actividad alternativa de las expendedoras de comida en la mayoría de ellas, es la de labores domésticas y las artesanías (Mercado Nuevos Horizontes III) y un pequeño porcentaje (17%) se dedica a vender comida en otros mercados, lo que nos demuestra que no existe un alto desplazamiento de vendedoras de una feria a otra.

La motivación por la cual realizan la venta de comida en los mercados, es el apoyar económicamente a sus familias generando ingresos alternativos a los que produce el esposo, si bien un porcentaje de ellas (36%) señaló ser las únicas que sostienen a su hogar, existe un apoyo familiar, involucrándose los mismos como mano de obra en el negocio gastronómico, ejerciendo funciones como mesero o ayudante de cocina.

4. Basándonos en las 4 Ps de la mercadotecnia, se tienen las siguientes conclusiones:

a) Producto: La oferta de la comida, está basada principalmente en la demanda de los comensales, misma que está referida a platos nacionales o típicos, como ser: Bistec o asado de res, platos a base de pescado, fricasé, sopa de maní, sopa de fideo con apanado, thimpu y sajta.

El pescado es en general el producto más preferido por los comensales para ambos distritos, si bien es una carne magra, la técnica de cocción es aceite, no permite a la población aprovechar adecuadamente el valor nutricional de esta carne. Además, se debe destacar que a las expendedoras no les es muy importante el hecho de vender alimentos con un grado de grasas saturadas.

Cuando se preguntó sobre la venta de comida con algún producto nutritivo nativo, la respuesta que indicó la gran mayoría de las vendedoras fue la quinua, trigo y sémola, que son utilizados para el expendio del "almuerzo", en las sopas que venden, no así en el plato fuerte, usando preferentemente, arroz, pastas y papa como parte de las guarniciones. Respecto a los comensales, existe un conocimiento y/o consumo de insumos nativos, coincidiendo la lista con la que fue citada por los expendedores.

Otra coincidencia entre expendedores y comensales, fue respecto a si se animarían a consumir y vender platos de comida respectivamente, que contengan alguna variedad de producto nativo, respondiendo la mayoría que sí.

b) Precio: Esta variable fue considerada en las encuestas efectuadas tanto a expendedores como a comensales, viéndose en los gráficos comparativos, que el sector 2 tiende a tener un costo promedio por los platos que ofertan que oscila entre Bs. 8 a 10, mientras que el distrito 3, se inclina más por Bs. 11 a 15.

Cuando se les consultó el lugar de compra de sus productos básicos para la elaboración de los platos, una gran parte indicó que el pescado era adquirido de madrugada de la Avenida Los Andes, lugar donde llega variedad de pescados, especialmente trucha, proveniente de los criaderos del Lago Titicaca; mientras que para la carne de pollo, utilizan como proveedor a la empresa Sofía. La Ceja, con el mercado Tihuanacu, fue otro lugar de abastecimiento citado por los expendedores, para insumos no perecederos y verduras en general.

Este factor también es determinante para la selección del lugar de consumo de los comensales, teniendo una mayor preferencia en general por el establecimiento pensión, indicando que el criterio de higiene y comodidad contribuían a la mencionada selección.

Se debe señalar que en el distrito 2, los comensales tienen predilección por la venta de comida en carritos ambulantes y kioscos, contrario al distrito 3 que opta más por la pensión.

Cuando se consultó a los consumidores cuánto estarían dispuestos a cancelar por un plato que contenga insumo nativos, en general el resultado fue Bs. 7 a 9, en especial el distrito 2, no así en el distrito 3, donde el rango tiende a ir entre Bs. 10 a 15.

c) Plaza: El distrito 2 prefiere realizar un consumo de platos de comida en carrito ambulante y en kioscos, mientras que los comensales del distrito 3 optan más por ir a comprar comida en pensión, coincidiendo esta información con la variable precio.

Al respecto, también se debe indicar que el lugar de expendio debe tratar de diferenciarse para una mejor captación de comensales, en la higiene y comodidad que vayan a ofertar a sus consumidores.

d) Promoción: El método de promoción que es utilizado por la gran mayoría de las expendedoras es el utilizar

letreros artesanales donde se detalla el menú, en el caso de "almuerzo" y los platos a la carta o "especiales del día" y el costo.

Algunos propietarios de kioscos y carritos ambulantes, utilizan banners que son colgados en un lugar llamativo, con imágenes de platos ya servidos y los costos de los mismos.

En lo referente a los comedores populares, donde se nota una mayor competencia, al tener sus "puestos" uno a lado del otro, se utiliza, además de los letreros artesanales y banners, a personas que van gritando la oferta apenas ingresa un comensal, tratando así de convencerlo, frases como: "si no le gusta no paga" son recurrentemente manejadas por las voceadoras.

Respecto a las dificultades que atraviesan las vendedoras en general, la competencia fue la más citada, teniendo una asociación, en la mayoría de los mercados, que trata de regular dicho factor para beneficio de todas las personas que pertenecen a este rubro.

También se consultó a los comensales, cuál era el envase más utilizado por los expendedores para facilitar el traslado de comida, respondiendo la gran parte que la bolsa desechable y el envase de plástico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. <http://www.ine.gov.bo> Fecha de consulta: Febrero 2013.
- (2) GONZALES CARLOS et al. Seguridad, higiene y control ambiental. 2000 Editorial Mc Graw Hill. México.
- (3) ALCERENZA, MIGUEL ÁNGEL. Marketing de Restaurantes. 2006 Editorial Mad S.L. España.
- (4) FELIPE, GALLEGO JESÚS. Marketing Para Hoteles y Restaurantes en los nuevos escenarios. 2008 Editorial Paraninfo. España.
- (5) KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG GARY, Fundamentos de marketing. 2003 Editorial Pearson. México.

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declaran que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2020. Mgr. Nadia Fernández Rivera



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)